

BAB VI

PENUTUP

Sebagai bagian dari penulisan dalam bab penutup ini, disampaikan kesimpulan dan saran yang relevan mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Abon Ikan Gabus Pada Kelompok Bangkit Com Di Langgam Kabupaten Pelalawan. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini dan saran yang akan diuraikan sebagai berikut:

6.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel X (variabel independen) dan satu variabel Y (variabel dependen). Adapun variabel independen adalah penjualan. Sedangkan untuk variabel dependen adalah produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan melakukan pengolahan data dengan menggunakan *SPSS for windows 17.00*, maka didapatkan hasil bahwa:

1. Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Dengan melihat hasil korelasi yang menunjukkan angka di atas 0,30 dan nilai Cronbach's Alpha di atas 0.6.

2. Terdapat hubungan secara simultan antara variabel bebas (produk, harga, promosi, dan distribusi) terhadap penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dengan melakukan pengujian variabel dengan uji f. hasil nilai F_{hitung} (59.569) > $F_{tabel (4:89)}$ (2.47) dengan sig (0,000) < 0,005.

3. Berdasarkan hasil koefisien regresi linear berganda, maka dapat diketahui persamaan sebagai berikut $Y = -1.048 + 0.355X_1 + 0.220X_2 + 0.341X_3 + 0.259X_4 + e$. Artinya

apabila nilai konstanta (a) sebesar **-1.048** Artinya apabila variabel bebas (produk, harga, promosi, dan distribusi) diasumsikan bernilai nol (0), maka nilai dari penjualan adalah sebesar -1.048. Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar **0.355**. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan pengaruh dari variabel produk sebesar 1 satuan maka, maka akan meningkatkan penjualan abon ikan gabus sebesar 0.355. Nilai koefisien variabel harga sebesar 0.220. artinya adalah bahwa setiap peningkatan pengaruh dari variabel harga sebesar 1 satuan maka, maka akan meningkatkan penjualan abon ikan gabus sebesar 0.220. Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0.341. artinya adalah bahwa setiap peningkatan pengaruh dari variabel promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan penjualan abon ikan gabus sebesar 0.341. Nilai koefisien variabel distribusi sebesar 0.259. artinya adalah bahwa setiap peningkatan pengaruh dari variabel promosi sebesar 1 satuan maka, maka akan meningkatkan penjualan abon ikan gabus sebesar 0.259.

4. Hasil nilai t_{hitung} variabel produk adalah senilai 3.927. jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (df 89) 1.662 dengan sig 000 < 0.10. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari pada variabel produk terhadap penjualan abon ikan gabus pada usaha Bangkit Com. Hasil nilai t_{hitung} variabel harga adalah senilai 2.621. jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (df 89) 1.662 dengan sig 000 < 0.01. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari pada variabel harga terhadap penjualan abon ikan gabus pada usaha Bangkit Com. Hasil nilai t_{hitung} variabel promosi adalah senilai

3.491. jika dibandingkan dengan nilai $t_{\text{tabel}} (df 89) 1.662$ dengan $\text{sig } 001 < 0.10$. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari pada variabel promosi terhadap penjualan abon ikan gabus pada usaha Bangkit Com. Hasil nilai t_{hitung} variabel distribusi adalah senilai 2.802. jika dibandingkan dengan nilai $t_{\text{tabel}} (df 89) 1.662$ dengan $\text{sig } 000 < 0.06$. maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari pada variabel distribusi terhadap penjualan abon ikan gabus pada usaha Bangkit Com.

Melihat hasil perhitungan rekapitulasi tanggapan responden yang mayoritas menyatakan tidak setuju dan kurang setuju, maka ini mengidentifikasikan bahwa marketing mix (produk, harga, promosi dan distribusi) serta penjualan pada usaha bangkit com ini dalam keadaan yang tidak baik.

Dan melihat adanya hubungan yang positif dari variabel bebas (produk, harga, promosi dan distribusi), terhadap penjualan, maka perusahaan haruslah selalu memperhatikan kondisi dari produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, dalam penetapan harga haruslah sesuai dengan kemampuan beli konsumen, dalam penetapan media promosi haruslah sudah difikirkan kesesuaian media tersebut dengan jenis produk dan pangsa pasar yang ingin dituju. Serta dalam rangka pemilihan saluran distribusi perusahaan haruslah memperhatikan pemilihan saluran distribusi, sehingga konsumen dengan mudah untuk mendapatkan produk abon ikan tersebut.

6.2 Saran

Dengan melihat hasil penelitian ini dapat penulis sarankan kepada perusahaan agar lebih selektif lagi dan lebih inovatif dalam penetapan karyawan

dan kinerja karyawan. Adapun langkah-langkah yang dapat penulis sarankan kepada perusahaan ini adalah:

1. Kepada kelompok UKM, penulis dapat memberikan beberapa saran, yaitu:
 - a. Mengenai masalah produk, maka perusahaan haruslah bisa untuk mengembangkan produk mereka sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Seperti dalam hal ukuran kemasan produk, warna, rasa produk.
 - b. Mengenai masalah harga, perusahaan haruslah bisa memberikan varian harga sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dari konsumen. Jangan hanya menciptakan satu varian harga saja.
 - c. Mengenai masalah promosi, perusahaan haruslah mencari media promosi yang lebih efektif dari pada promosi lewat brosur. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan mengikuti even atau bazaar atau pameran produk lokal hasil UKM.
 - d. Mengenai saluran distribusi, perusahaan haruslah mencari saluran yang paling efektif untuk mencapai konsumen, salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan memasarkan produk mereka melalui warung-warung, swalayan, supermarket, atau dengan melalui dinas-dinas terkait, seperti Dinas Pariwisata, Dinas Industri, Koperasi, dll
2. Kepada peneliti selanjutnya, dengan melihat nilai koefisien pengaruh dari variabel bebas (produk, harga, promosi, dan distribusi) terhadap penjualan yang masih kecil, maka peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lainnya atau mencari variabel lainnya yang bisa menjadikan penelitian ini lebih sempurna.